

# 「これからの家事スタイルに関する調査」結果の速報

## 《Hanako世代》40代主婦の家事スタイル

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：榮 武男 本社：東京都港区）の運営する情報提供サービス機関マーケティング・データ・バンク（MDB）は、2006年6月～7月に首都圏・中部圏・近畿圏の20～60代の主婦を対象に、「これからの家事スタイルに関する調査」を実施いたしました。本調査は、主婦の「家の仕事」ニーズを、モノ・行動と価値観から明らかにするため、調理行動、キッチンでの掃除・後片付け、バス・トイレ・洗面所での掃除、洗濯行動について、アンケート調査を実施しました。この調査の結果のなかから、40代主婦を中心に分析を試みた結果、下記のような実態が明らかになりましたので、ご報告いたします。

(<http://www.jmar.biz/hot/hotanq251.html>)

### 家族のため、我が家を快適にしたいという意識が希薄、

#### 40代主婦で顕著な家事へのモチベーション不足

「料理が好き」「洗濯が好き」「家族が喜んでくれる」「きれいなキッチンで料理」「キッチンは自分の城」「キッチンは一緒に楽しく」「トイレは居心地よく」「家族のため」「家を快適に」「家を集いの場に」...20代から40代にかけて減少し、50代・60代にかけて増加するという、40代が谷間となるV字型。

### 子育てが一段落し、バブル期の住宅ローンを抱えた、

#### 40代主婦の7割は仕事を持つ有職主婦。

40代は専業主婦27%に対し、有職主婦は72%にのぼり、際だって高い比率。子供の状況は「小学生」「高校卒以上」「高校生」「中学生」がいずれも3割前後と、育児からは開放され、仕事を持ちやすい状況。

### 今の40代主婦世代は、4年前・8年前から、低「手作り志向」、高「中食活用志向」。

「料理はなるべく手作りしたい」は、06年調査では40代主婦がV字型の谷、4年前・8年前の調査では、この谷間が30代で見られ、40代・50代にかけて手作り志向は上昇。「出来合い品を上手に活用したい」は、今回の調査では40代をピーク、8年前の調査の30代とほぼ同様。

### 40代主婦は、普段の昼食に・弁当に、惣菜・冷凍食品・ファーストフードを便利に活用。

よく行うこと26項目中23項目で、40代の回答の方が全体を上回る。特に、「出来合い品を詰めてお弁当を作る」は約20ポイント、「インスタント食品で昼食をすませる」「下味が付いている肉を使う」「ファーストフードで昼食をすませる」は約10ポイント、40代でよく行う人が多い。

## 【調査概要】

- ・ 調査対象地域：首都圏（東京都・千葉県・埼玉県・神奈川県）、中部圏（岐阜県・静岡県・愛知県・三重県）、近畿圏（京都府・大阪府・兵庫県）
- ・ 調査対象：上記3地域に居住する20～60代の主婦（既婚女性）
- ・ 調査方法：日本能率協会総合研究所「J-FAXリサーチ」システム利用による郵送調査
- ・ 有効回収数：1,094人（発送数1,500人、有効回収率72.9%）
- ・ 調査実施日：2006年6月28日（水）～7月10日（月）

### 本件の連絡先

株式会社日本能率協会総合研究所 マーケティング・データ・バンク  
「生活者HOTアンケート」事務局 担当：土井

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-4-2 東銀ビル9F

TEL:03-6212-9135 FAX:03-6212-9132 E-mail:haruko\_doi@jmar.co.jp

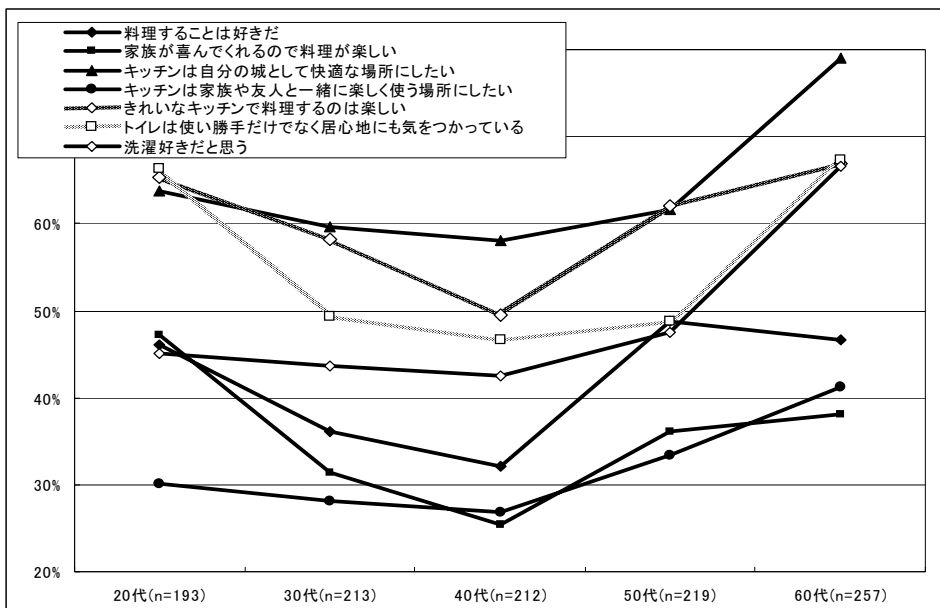
# 家族のため、我が家を快適にしたいという意識が希薄、 40代主婦で顕著な家事へのモチベーション不足

今回の調査で、家事に対する意識について、年代別の推移を見たのが図表1です。ここであげた7項目は全て、20代から40代にかけて減少し、50代・60代にかけて増加するという、40代が谷間となるV字型になりました。これらの意識は、「料理が好き」「洗濯が好き」「家族が喜んでくれる」「きれいなキッチンで料理」「キッチンは自分の城」「キッチンと一緒に楽しく」「トイレは居心地よく」「家族のため」「家を快適に」「家を集いの場に」...と、家族のため喜んで家事をするのが自分でも好き、という家事行動のポジティブなモチベーションをもたらす意識のはずですが、その意識が40代で谷間となっていることがわかります。

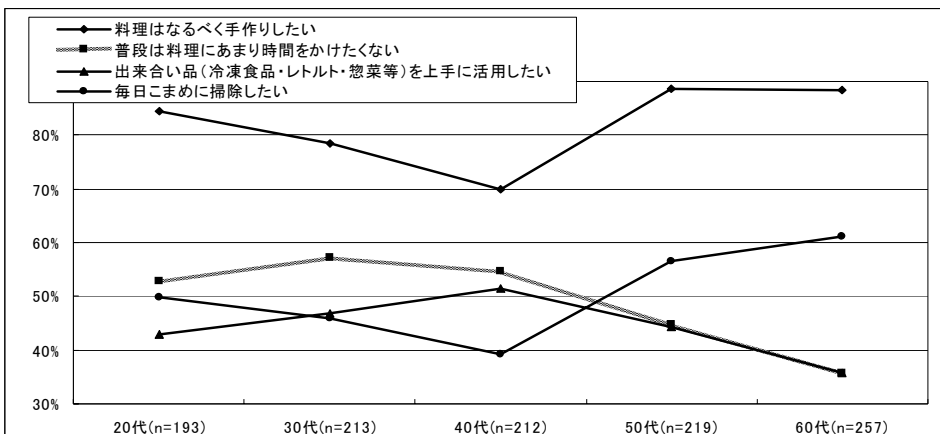
さらに、家事の行動面での意識について聞いた項目で40代の特徴を見てみました(図表2)。「料理はなるべく手作りしたい」「毎日こまめに掃除したい」は図表1の項目同様、V字型の谷間となります。一方、40代が山になるのは「料理に時間をかけたくない」「出来合い品を上手に活用したい」といった項目でした。毎食の手作り、まめな掃除といった、日々の家事仕事については無関心、惣菜など便利な商品をできるだけ活用して時間短縮している様子が見えがえします。

どうも、現在の40代主婦は、家の中のこと・家族のため快適にすること・家事そのものの関心が希薄で、できることなら家事をしないで済みたいという意識が根底にあるようです。

図表1 家事についてあてはまること(1)(MA)



図表2 家事についてあてはまること(2)(MA)



# 子育てが一段落し、バブル期の住宅ローンを抱えた、 40代主婦の7割は仕事を持つ有職主婦。

なぜ40代主婦は、ここまで家事・家族のこと・家の中のことに無関心なのでしょう。

一番大きな特徴としては、有職率の高さがあげられます。今回の調査でも、40代は専業主婦27%に対し、有職主婦は72%にのぼり、他の年代と比べて際だって高い比率でした(図表3)。平成17年(2005年)の国勢調査の抽出速報集計より計算を行い、全国の既婚女性の就業状況を年代別に集計してみると、40代では専業主婦にあたる「非労働力人口(家事)」が28%なのに対し、「就業者(主に仕事)」38%、「就業者(家事のかたわら仕事)」31%でした。国勢調査でみても、40代で有職主婦が7割というのは、今回の調査とほぼ同様の比率でした。40代主婦の約7割が働いているという現実があり、外に仕事があれば、家の中のことなどがまわってられない現実というの、理解できるのではないのでしょうか。

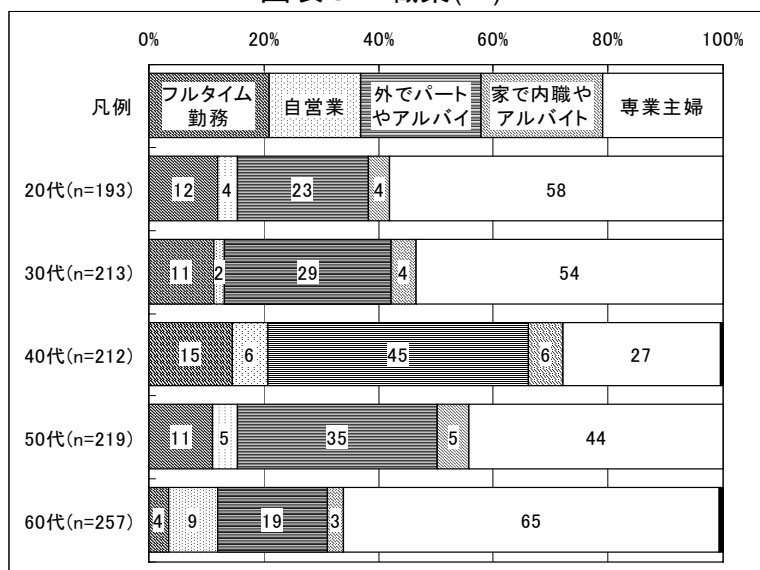
子供の状況を見てみると、20代では「乳幼児」「保育園・幼稚園児」が中心、30代では「小学生」「保育園・幼稚園児」中心と育児に追われる様子ですが、40代になると「小学生」「高校卒以上」「高校生」「中学生」がいずれも3割前後と、育児からは開放され、仕事を持ちやすい状況が伺えます。

次いで、経済状況を見てみると、今回の調査で、40代主婦の世帯年収平均は789万円となり、50代に次いで高い金額でした。これは、平成17年(2005年)の家計調査より、全国の世帯主の年齢別平均値を比較したところ、ほぼ同様の傾向でした。一方、家計調査で負債の状況を見てみると、40代は負債額平均が852万円と、最も高い年代です。そのほとんどを住宅・土地のための負債、つまり住宅ローンが占めています。

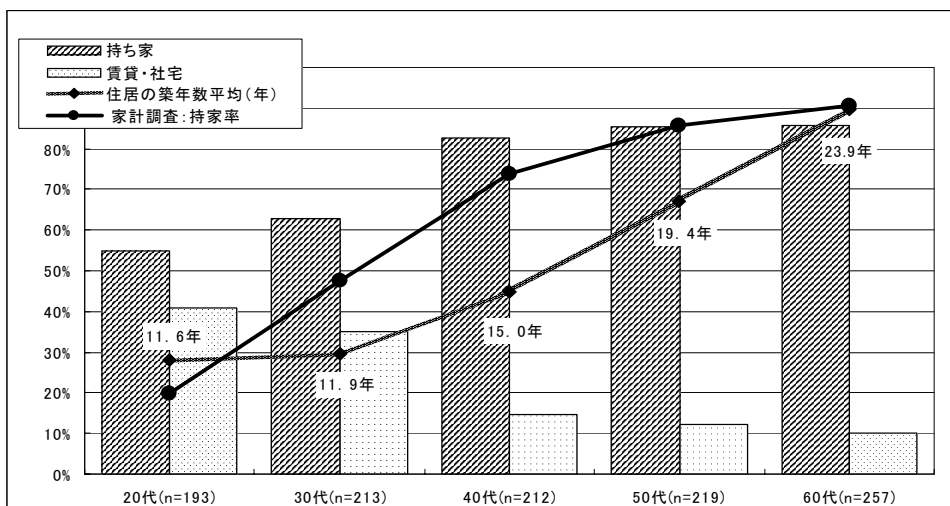
今回の調査の住居の状況をもと、40代になると持ち家比率が8割を超えます。また、住居の築年数の平均値は15年、15年前に新築の持ち家を取得したとして、ちょうど1991年頃のバブル絶頂期に高いローンを組んで住宅取得をしているというのが平均像なのでしょう。

ここに、40代主婦が働かざるを得ない現実があり、家の中のことなどがまわってられないようになるのでしょう。

図表3 職業(MA)



図表4 住居の状況(MA)



# 今の40代主婦世代は、4年前・8年前から、 低「手作り志向」・高「中食活用志向」

では、40代主婦の家事への無関心さは、子供の手が離れ、住宅ローンのために仕事を持っているから、という説明だけで語れるのでしょうか。

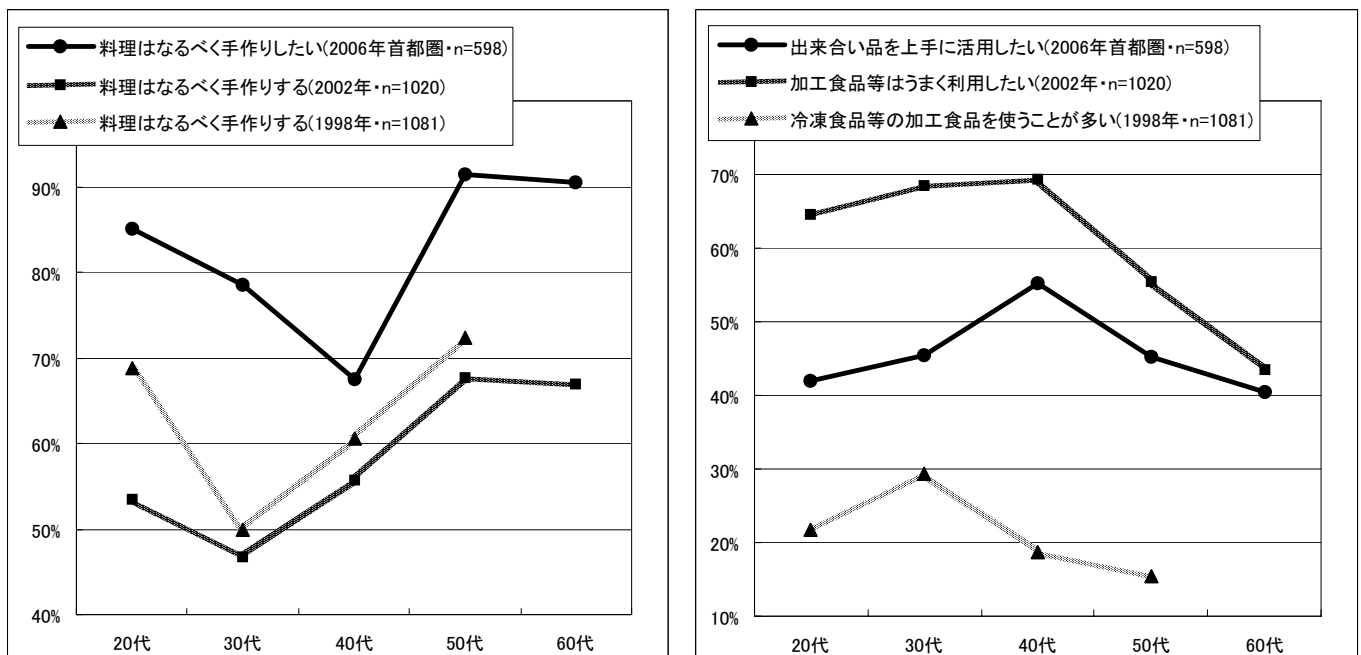
料理についての意識から検証してみます。図表5は、今回の調査と、1998年「今どきの調理スタイルに関する調査」、2002年「今どきのキッチンに関する調査」から、同義の意識について聞いた設問を年代別に比較したものです。過去の調査は首都圏で行ったため、今回調査の首都圏データで比較してみました。また、過去の調査は文章表現や他の選択肢の構成が異なるため、絶対的な比率ではなく、年代間の相対的な比較から分析してみました。

「料理はなるべく手作りしたい」という「手作り志向」は、今回の06年調査では、40代主婦がV字型の谷になっています。4年前・8年前の調査では、この谷間が30代で見られ、40代・50代にかけて手作り志向は上昇しているのです。その当時の30代は、現在の40代にあたと見られるので、この「手作り志向」の希薄さは、世代として引き継いだ意識のようです。

同様に、「出来合い品(冷凍食品・レトルト・惣菜等)を上手に活用したい」という「中食活用志向」は、今回の調査では40代をピークに30代・20代でほぼ同じ比率なのが、50代・60代では激減しています。この山は、8年前調査の年代別比較で「冷凍食品・レトルト食品等の加工食品を使うことが多い」に回答した30代とほぼ同様です。つまり、今の40代が30代だった頃に加工食品を便利に使っていた人がそのまま世代として持ち上がっているといえます。

現在の40代主婦の希薄な家事意識は、子離れ・職業復帰といったライフステージに起因するというより、4年前・8年前からこの世代が持っていた意識がそのまま引き継がれているということが出来ます。

図表5 料理意識の年代差の時系列推移(MA)



## 40代主婦は、普段の昼食に・弁当に、 惣菜・冷凍食品・ファーストフードを便利に活用。

様々な中食・外食の利用について普段の行動と抵抗を感じることを聞いてみたのが、図表6の結果です。

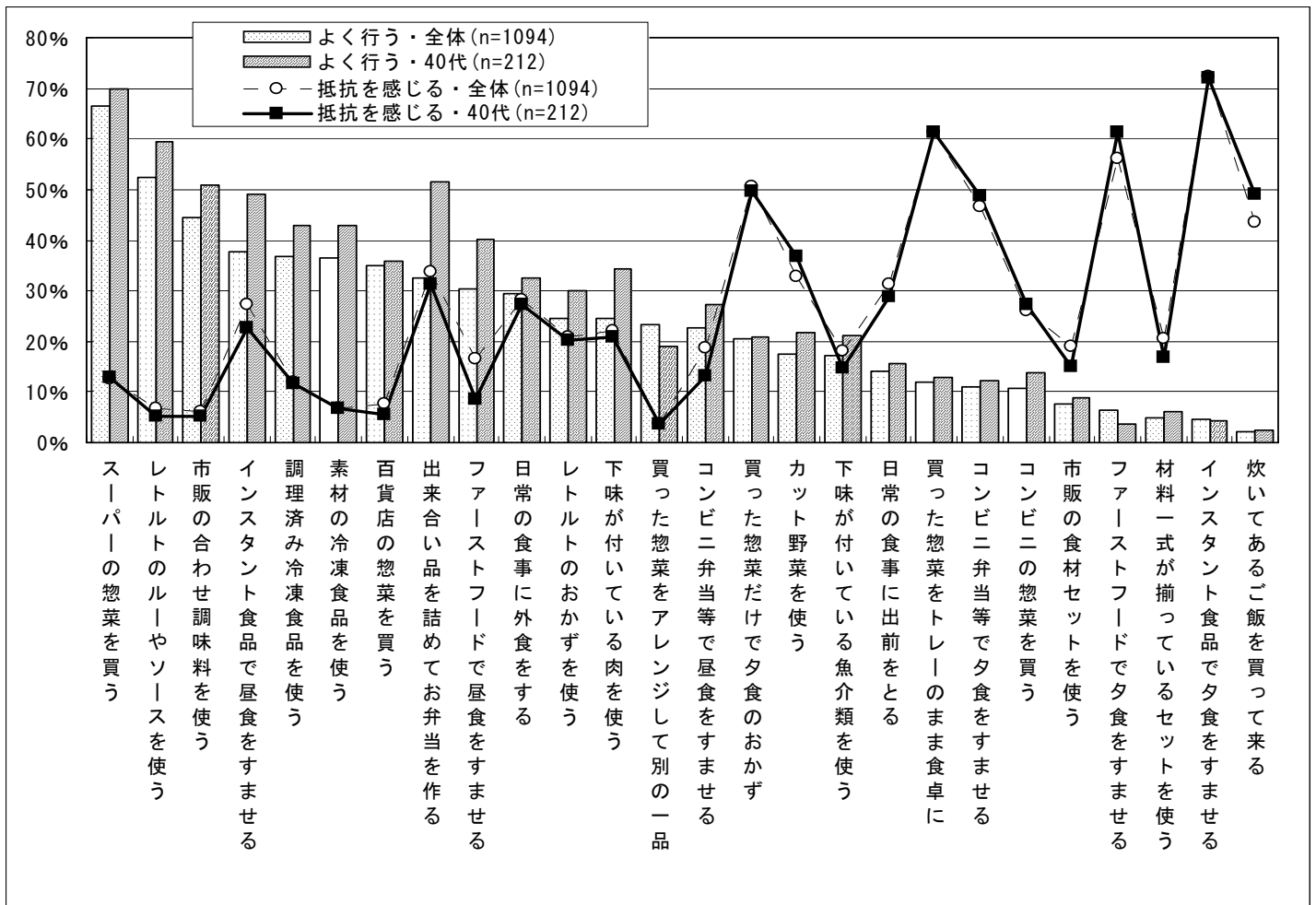
全体でよく行っていることは、「スーパーの惣菜を買う」「レトルトのルーやソースを使う」「市販の合わせ調味料を使う」の順で、これらは現在の主婦にとってごく当たり前の行動といえます。一方、抵抗感の大きいのは「インスタント食品で夕食をすませる」「買った惣菜をトレーのまま食卓に」「ファーストフードで夕食をすませる」「買った惣菜だけで夕食のおかず」の順で、これらはかなり極端な中食・外食の利用と認識され、ネガティブ感が強いようです。

40代主婦に注目すると、よく行うこと26項目中23項目で、40代の回答の方が全体を上回っています。特に、「出来合い品を詰めてお弁当を作る」は約20ポイント、「インスタント食品で昼食をすませる」「下味が付いている肉を使う」「ファーストフードで昼食をすませる」は約10ポイント、40代でよく行う人が多いという結果でした。昼食や弁当を中心に、惣菜やインスタント食品等を日常的に便利に利用している様子が伺えます。

抵抗を感じることにについては、26項目中18項目で40代が全体を下回りますが、「ファーストフードで昼食をすませる」「コンビニ弁当等で昼食をすませる」が5～8ポイント少ない程度で、極端な差はありませんでした。意識の上では、中食・外食への抵抗感は主婦全体に近いといえます。

低「手作り志向」・高「中食活用志向」意識を持つ40代主婦は、実際にも、様々な機会に惣菜・インスタント食品・冷凍食品・ファーストフードなど、中食・外食を便利に活用しているようです。

図表6 40代主婦の中食・外食の利用と抵抗感(MA)



「これからの家事スタイルに関する調査《調理行動編》《キッチン編》《水まわり編》」は、主婦の“家の仕事”ニーズを、モノ・行動と価値観から明らかにするため、東名阪の20～60代主婦（既婚女性）を対象に、下記項目について調査を企画・実施いたしました。

#### 《調理行動編》

普段の食事づくり 普段の買い物 普段の調理行動 食品の保存 調理意識全般

#### 《キッチン編》

キッチンの環境・設備 キッチン用品等の保有・使用 キッチンの後片付け・掃除 キッチン意識全般

#### 《水まわり編》

水まわりの環境 浴室の設備 洗面所の設備 トイレの設備 水まわりの掃除

洗濯・衣類の手入れ 水まわりの全般意識

#### 【調査購入のご案内】

本調査は、弊社自主企画による調査に複数企業にご参加いただく方式で実施し、以下のアウトプットを提供いたします。

・購入費用：定価400,000円(税込420,000円) / M D Bメンバー価格360,000円(税込378,000円)

・調査のアウトプット

(1) 調査報告書：A4判・2005年9月発行

《調理行動編》67ページ・《キッチン編》61ページ《水まわり編》72ページ

(2) 集計結果表：A4判・2005年7月発行

《調理行動編》664ページ・《キッチン編》688ページ《水まわり編》700ページ

(3) 集計データ(CD-ROM): クロス集計、ローデータ、他

本調査の報告書はご購入いただいた企業以外は入手できません。また、データのご利用は社内に限らせていただきます。

本調査は、加工食品をはじめ、住宅・住宅設備・家電・日用雑貨等、主婦を対象としたマーケティングのための基本データです。今回はその中から、40代の「家事意識」「プロフィール」「手作り志向」「中食・外食利用」に焦点を当てて結果の速報を報告しております。

(<http://www.jmar.biz/hot/hotanq251.html>)

#### 【マーケティング・データ・バンクとは】

マーケティング・データ・バンクは、社団法人日本能率協会グループのシンクタンク、株式会社日本能率協会総合研究所(社長：榮 武男 本社：東京都港区)が運営する、国内最大級のメンバー制ビジネス情報提供サービス機関です(<http://www.jmar.co.jp/MDB/>)

開設以来36年以上、日本を代表する様々な業種の企業約2,000社の企画/調査/営業/技術部門の方々にご利用いただいております。官庁統計、公開調査資料、業界紙、各種民間企業発表資料など約15万点の蔵書を有し、独自の検索システムを構築いたしております。

各種業界事情に通じ検索手法をマスターしたスタッフにより、さまざまなビジネスデータを提供することが可能です。

電話1本で必要な情報を入手できるシステムとして、年間約12万件のお問い合わせに的確、迅速に対応し、情報収集のパートナーとして高い評価をいただいております。

本件の連絡先

株式会社日本能率協会総合研究所 マーケティング・データ・バンク  
「生活者HOTアンケート」事務局 担当：土井

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-4-2 東銀ビル9F  
TEL:03-6212-9135 FAX:03-6212-9132 E-mail:haruko\_doi@jmar.co.jp

**本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。**